

‘Fair trade moet de massa bereiken’

Peter d’Angremond, de nieuwe directeur van Max Havelaar, komt uit de wereld van de commercie.

Door **Nelleke Trappenburg**

Gestoken in een wit linen overhemd zit hij achter z’n kopje fairtradekoffie. Passend voor een nieuwe directeur van de idealistische organisatie Max Havelaar. Toch oogt hij nog wat onwennig in de vergaderzaal van het Max Havelaarkantoor in Utrecht. ‘Kijk, dat verkopen we allemaal’, zegt hij, wijzend op een groot bord, waarop alle Max Havelaarproducten staan afgebeeld. ‘Maar het is alleen een keurmerk, we produceren niet zelf. Dat moet ik m’n vrienden nog steeds uitlegen.’

Peter d’Angremond (44) begint woensdag als directeur bij de stichting Max Havelaar, na z’n hele leven voor grote bedrijven te hebben gewerkt. Hij was marketingdirecteur bij Sara Lee, topman bij Disneyland Benelux en stond de laatste jaren aan het hoofd van de marketing bij Schiphol. Nu laat hij de commerciële wereld achter zich. Of toch niet? D’Angremond heeft een pragmatische kijk op zijn nieuwe carrière. Hij heeft maar één belangrijk doel: zorgen dat zo veel mogelijk bedrijven het Max Havelaarkeurmerk gaan voeren. Max Havelaar zette vorig jaar 28 procent meer om dan in 2007. Als het aan d’Angremond ligt, wordt deze groei in de komende twee, drie jaar ruim verdubbeld. ‘Fair trade is hip nu, het is uit de hoek van de idealisten. Tijd om te oogsten.’

Waarom de overstap naar Max Havelaar?

‘De behoefte om iets met duurzaamheid te doen is de laatste jaren langzaam gegroeid. Na twintig jaar werken voor grote bedrijven schiet af en toe de vraag door je hoofd: wat voor nut heeft het allemaal? Bij Max Havelaar kan je door zo’n keurmerk net een verschil maken, ervoor zorgen dat de winst naar de boeren in ontwikkelingslanden gaat, en dat gewerkt wordt aan een beter milieu. Ik vind het inspirerend daaraan bij te dragen. ‘Het mooie aan Max Havelaar vind ik dat het een kruising is tussen idealisme en commercie. Commercie heb je nu eenmaal nodig om idealen te bereiken.’



Peter d’Angremond.

Foto Bart Mühl

Hoe bent u er terechtgekomen?

‘Ik ben door een headhunter benaderd. Twee belangrijke aspecten waren mijn netwerk in het bedrijfsleven en mijn marketingervaring. Ik heb er niet lang over nagedacht. Het sloot naadloos aan op wat ik zocht, namelijk iets met zowel een commerciële als een duurzame kant.’

Wat kunnen we verwachten?

‘Verbreding, oftewel Max Havelaar toegankelijk maken voor de grote massa. Mijn voorganger Coen de Ruiter is daar al aan begonnen. Hij sloot onder meer deals met Ben & Jerry’s, Albert Heijn en Verkade. Die ingeslagen weg ga ik verder bewandelen. Zorgen dat merken zich aan Max Havelaar verbinden en de producten gewoon in de winkel te verkrijgen zijn, zodat mensen niks hoeven te veranderen aan hun consumptiepatroon en toch iets goeds kunnen doen.’

‘Verder streef ik – om maar een ontzettende marketingterm te gebruiken – naar *omnipresence*, overal aanwezig zijn. Je hebt heel veel momenten op de dag waarop je consumeert en waar fair trade nog geïntroduceerd kan worden. Ik zie kansen in bedrijfskantines, stati-

ons, Schiphol en restaurants.’

Gaat die groei niet ten koste van de idealen?

‘Grappig, dat vroegen ze ook bij m’n sollicitatie. Nee, het is voor mij niet koste wat kost groeien. De reputatie van Max Havelaar moet altijd in stand blijven. Dat is belangrijk voor het merk.’

Vindt u dat het merk nu al optimaal is voor de boeren?

‘De criteria om het keurmerk te krijgen zijn streng en worden op internationaal niveau vastgesteld.’

Hoe hoger de verkoop, des te beter voor boeren

Milieuorganisatie Milieudefensie en ontwikkelingsorganisatie Oxfam Novib juichen toe dat Max Havelaar commerciëler wordt en steeds beter verkrijgbaar is. Hoe meer er verkocht wordt, hoe meer geld er naar boeren in ontwikkelingslanden gaat en hoe meer er aan het milieu gedaan kan worden, is het credo. ‘We houden wel in de gaten dat de condities goed blijven voor de boeren’, zegt de woordvoerder

Ik ga me niet bezighouden met die kant van het verhaal. Daar zijn experts voor, zowel hier in Nederland als internationaal. Ik richt me op het vergroten van de afzet.’

Is groei wel mogelijk in deze crisistijd?

‘De eerste tekenen laten zien dat de omzet van Max Havelaar doorgroeit in 2009. Ik denk dat de crisis zelfs in het voordeel is van fair trade. Mensen zien nu de andere kant van het kapitalisme. Dat excessieve zelfverrijking ook een keerzijde heeft. Ze gaan daardoor toch meer

van Oxfam Novib. ‘Het is daarom belangrijk dat boeren betrokken blijven bij het opstellen van de standaarden van het keurmerk.’ Milieudefensie vindt Max Havelaar een helder keurmerk, beter dan ‘tussensegmentkeurmerken’ als Rainforest Alliance. ‘Die stellen wel bepaalde voorwaarden, maar er wordt nog wel gif gebruikt en ook de sociale condities zijn niet zo goed als bij Max Havelaar’, zegt de woordvoerder.

nadenken over zaken als duurzaamheid en eerlijke producten.’

Heeft u al wat concrete ideeën voor Max Havelaar?

‘Ik wil meer gaan doen met het zogeheten *storytelling*. Ik heb twee jaar bij Disneyland Parijs gewerkt en daar weten ze als geen ander wat de kracht van een verhaal is. Elk product daar is verbonden aan een verhaal. Bij Max Havelaar zijn ook veel verhalen uit te dragen. Bijvoorbeeld een boer die kan investeren in landbouwwerktuigen en zo een heel boerenbedrijf opzet. Dit soort verhalen moeten meer gaan leven in de samenleving.’

‘Verder moeten we er kritisch op zijn dat er geen kosten in de organisatie blijven hangen. Alles moet *lean and mean*. Ik denk dat het nu al behoorlijk efficiënt is, maar ik heb daar wel ideeën over. Veel mensen voelen zich bijvoorbeeld betrokken bij fair trade. Ik denk erover om voor hen stageplekken aan te bieden. Dus niet betaald.’

U heeft bij Sara Lee toch jarenlang producten gepromoot die niet fair trade zijn?

‘Niet fair trade zijn, is niet per definitie fout. We zijn bij Sara Lee ook

bezig geweest om de producten minder milieubelastend te maken. Ik zie het niet als een obstakel dat ik bij Sara Lee heb gewerkt. Ik heb er juist veel geleerd, en die kennis kan ik nu inzetten bij Max Havelaar.’

‘Het is nu ook anders dan twintig jaar terug. Dit soort fairtradeclubs worden volwassen, daarvoor komen de werelden van commercie en idealen dichter bij elkaar. Ik ga overigens graag met Sara Lee in gesprek om te zien of zij zich aan het keurmerk willen verbinden.’

Heeft u zich ooit hard gemaakt voor bepaalde idealen?

‘Nee, ik heb nooit in idealistische clubs gezeten. Ik heb in mijn jeugd wel in India, Birma en Singapore gewoond, mijn vader werkte mee aan projecten van de VN. Mijn ouders vonden het belangrijk dat we alles van die landen zagen en sleurden ons ook mee naar de slechte wijken. Ik kreeg het met de paplepel ingegoten.’

‘Ik zie mezelf als pragmatisch idealist, geen echte idealist. Maar ik omarm de echte idealisten wel. Zij waren de voorlopers van de fairtradebeweging. Nu is het tijd om te oogsten op hun gedachtengoed.’

Wat trok u het meest aan in de baan, de marketinguitdaging of het helpen van de boeren in ontwikkelingslanden?

‘Ik vind het belangrijk dat de boeren in ontwikkelingslanden voldoende winst krijgen, en goede leefomstandigheden en arbeidsvoorwaarden. En dat het milieu zo min mogelijk wordt belast. We noemen dat de drie p’s binnen de fair trade: *people, profit, planet*. Maar je hebt geld nodig. Dat red je niet met een handjevol idealisten die de producten kopen. Dus moet je de grote massa bereiken. Hoe meer geld je binnenhaalt, hoe meer boeren kunnen profiteren. Ik vind het ontzettend leuk om ergens aan te kunnen bouwen. Die mogelijkheid zie ik bij Max Havelaar heel erg.’

Vorig jaar had Max Havelaar een omzet van 60 miljoen euro in Nederland. Daarvan konden volgens Max Havelaar 1,5 miljoen boeren profiteren. Dat is per persoon dan niet veel.

‘Dat is de realiteit. Mensen in ontwikkelingslanden verdienen niet veel. Maar Nederland is maar één land dat aan fair trade doet, er zijn er veel meer. Ik weet niet precies wat ze verdienen, maar ik weet wel dat er meerdere factoren meespelen bij het keurmerk, bijvoorbeeld ook de arbeidsomstandigheden.’